

学校编码: 10384
学号: 30620141153047

分类号____密级____
UDC

廈門大學

硕士学位论文

房地产企业负面声誉研究
——基于网络新闻标题的内容分析

Real Estate Corporates' Negative Reputation Research
——Based on the Content of Network News Headlines

刘洁

指导教师姓名: 黄合水 教授
专 业 名 称: 新闻与传播学
论文提交日期: 2016 年 3 月
论文答辩时间: 2016 年 5 月
学位授予日期: 2016 年 6 月

答辩委员会主席: 余绍敏
评阅人: 蔡卫平、高海波

2016 年 6 月 1 日

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

本研究选取了 14 个房地产企业，并根据年销售额将其划分为两大阵营（第一阵营：万科、恒大、绿地、万达、中海、保利、碧桂园；第二阵营：华润、绿城、世茂、金地、招商、龙湖、富力），通过对 2006 年-2015 年十年间新浪网和人民网两家新闻网站中关于 14 家房地产企业负面新闻标题的内容分析，得出以下研究结论：

一、14 家房地产企业的相关报道中，新闻标题总量和负面标题数量都随着时间的推移而不断增长，但负面标题占标题总量的比重较低，仅占 3.8%。

二、根据网络新闻中所报道的不同负面议题，可将房地产企业负面声誉划分为 13 个主维度。总体来看，业绩、产品、股情、诚信以及人事是对房地产企业负面声誉影响最大的五个维度，而合作、传播、服务等方面的问题较少。

三、房地产企业负面声誉随着时间的变化而变化，整体向好的方向发展。业绩维度始终占有较高比重，产品维度在近几年呈下降趋势，股情维度则在不断下降，诚信维度变化波动较大，而人事维度的比重在近两年大起大落。

四、不同阵营的房地产企业的负面声誉差异明显。第一阵营的房地产企业新闻媒体报道总量和负面报道数量都远远高于第二阵营，而负面报道数量占其新闻总量的比例却小于第二阵营。第一阵营的产品、业绩和诚信三个方面的问题较为突出，第二阵营则在业绩、股情和人事方面存在突出问题。

五、不同性质的媒体中，房地产企业的负面声誉同样存在差异。新浪网的新闻报道总量和负面新闻数量都远远多于人民网，而人民网中的负面新闻占比更高。新浪网偏重对业绩、股情、产品三个议题的负面报道，人民网同样注重业绩和产品议题，但更为关注对诚信议题的负面报道。

关键词：房地产；企业声誉；负面新闻

Abstract

This study selects 14 real estate corporates and divides them into two groups in terms of sales (First class: Vanke, Evergrande, Greenland, Wanda, Zhonghai, Poly, Country Garden; Second class: CRland, Greentown, Shimao, Gemdale, CMPD, Longfor, R&F), through analyzing the negative headlines which are related to the 14 real estate enterprises and downloaded from Sina and People websites during one decade (2006 – 2015), to explore the negative reputation of real estate corporates. The conclusions are as follows:

1. The amount of all the headlines and negative headlines of 14 real estate corporates are growing over time. Negative headlines accounts for only 3.8% of the total headlines.
2. According to the different negative issues in the network news, the negative reputation of real estate corporates can be divided into 13 main dimensions. Overall, performance, products, stocks, integrity and personnel problems are much more serious than other dimensions. While the dimensions of cooperation, communication and service are in good condition.
3. The negative reputation of real estate corporates may change as time changes, and it's getting better as a whole. The performance dimension always took a large proportion, the products dimension had a downward trend in recent years, the stocks dimension fell all the time, the integrity dimension was volatile, and the proportion of personnel dimension rose and fell sharply in the past two years.
4. The negative reputation of real estate corporates has a remarkable difference between the two classes. The news reports and negative reports coverage in first class is significantly bigger than that in the second class, however the proportion of negative reports accounted for the total news reports is smaller. The dimensions of performance, stocks and products are more outstanding in the first class. Thus in the second class, performance, stocks and personnel problems are more serious.
5. The negative reputation of real estate corporates also has a great difference between two types of news websites. The quantities of news reports and negative

news reports in Sina website are far more than those in People website, but the proportion of negative news in People website is larger. Among the issues of negative reports, Sina prefers performance, stocks and products issues, while People is more concerned with integrity, performance and products issues.

Key Words: Real Estate; Corporate Reputation; Negative News

目录

1 引言	1
2 文献综述	4
2.1 企业声誉	4
2.1.1 概念界定	4
2.1.2 企业声誉的价值	5
2.1.3 企业声誉的测量	5
2.1.4 企业声誉与新闻报道	8
2.1.5 以往的企业声誉研究	8
2.2 网络新闻	9
2.2.1 网络新闻与议程设置	9
2.2.2 网络新闻标题	10
2.2.3 以往的网络新闻研究	10
2.3 小结	11
2.4 研究问题	11
3 研究方法	13
3.1 研究对象	13
3.1.1 企业的选择	13
3.1.2 网站的选择	13
3.1.3 时间的选择	13
3.2 采集数据	14
3.3 编码	15
3.3.1 编码标准	15
3.3.2 编码过程	19
3.3.3 数据总体特征	21
4 研究结果	24
4.1 房地产企业负面声誉的构成情况	24

4.1.1 主维度的议题分布情况	24
4.1.2 次级维度的议题分布情况	25
4.2 十年间房地产企业负面声誉的变化情况	28
4.2.1 十年间负面新闻分布情况	28
4.2.2 十年间主维度议题分布情况	28
4.3 两大阵营房地产企业负面声誉比较	31
4.3.1 负面报道量总体比较	31
4.3.2 十年间负面新闻数量及占比情况	33
4.3.4 主维度议题分布差异	34
4.3.5 次级维度议题分布差异	35
4.4 两大媒体中房地产企业负面声誉比较	36
4.4.1 负面报道数量比较	36
4.4.2 十年间负面标题分布情况	37
4.4.3 主维度议题分布差异	38
4.4.4 次级维度议题分布差异	39
5 结论与建议	41
5.1 结论	41
5.2 建议	42
6 局限与展望	44
参考文献	45

Contents

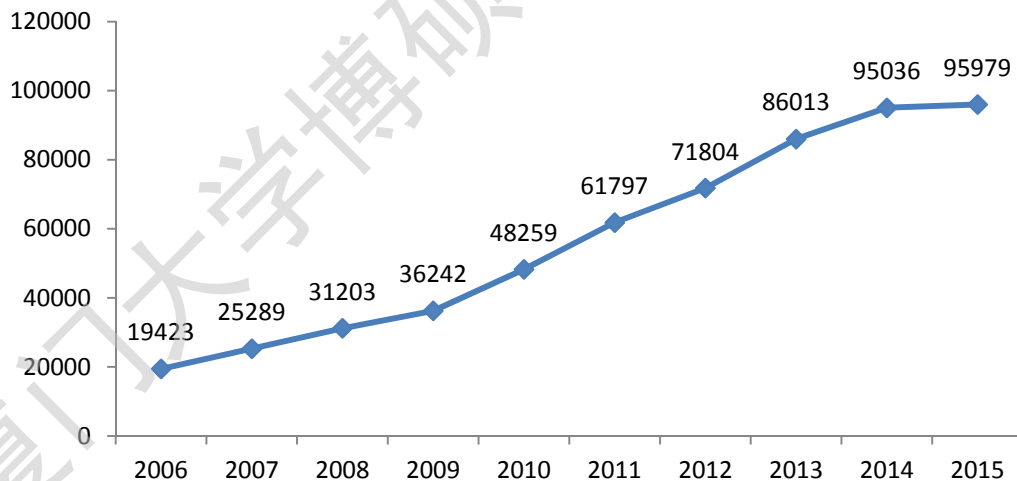
1 Introduction.....	1
2 Literature Review	4
2.1 Corporate Reputation.....	4
2.1.1 Concept Definition.....	4
2.1.2 The Value of Corporate Reputation	5
2.1.3 The Measurement of Corporate Reputation.....	5
2.1.4 Corporate Reputation and News Report	8
2.1.5 Previous Research on Corporate Reputation	8
2.2 Network News	9
2.2.1 Network News and Agenda Setting	9
2.2.2 Network News Headline	10
2.2.3 Previous Research on Network News.....	10
2.3 Summary.....	11
2.4 Questions.....	11
3 Method	13
3.1 Object of Study.....	13
3.1.1 Corporates	13
3.1.2 Websites	13
3.1.3 Years.....	13
3.2 Data Collection.....	14
3.3 Encoding	15
3.3.1 Coding Standards	15
3.3.2 Encoding Process	19
3.3.3 the Data Characteristics	21

4 Results	24
4.1 the Composition of Real Estate Corporates' Negative Reputation	24
4.1.1 the Distribution of Main Dimensions	24
4.1.2 the Distribution of Secondary Dimensions	25
4.2 the Changes of Negative Reputation in a Decade	28
4.2.1 the Distribution of Negative News Headlines in a Decade.....	28
4.2.2 the Distribution of Main Dimensions in a Decade.....	28
4.3 the Comparison of Negative Reputation in two Classes.....	31
4.3.1 the Comparison of the Negative News Coverage	31
4.3.2 the Distribution of Negative News Coverage of Two Classes in a Decade	33
4.3.4 the Comparison of Main Dimensions in Two websites	34
4.3.5 the Comparison of Secondary Dimensions in Two websites	35
4.4 the Comparison of Negative Reputation in Two Websites	36
4.4.1 the Comparison of Negative News Coverage	36
4.4.2 the Distribution of Negative News Coverage of Two Classes in a Decade ..	37
4.4.3 the Comparison of Main Dimensions	38
4.4.4 the Comparison of Secondary Dimensions	39
5 Conclusions	41
5.1 Summary	41
5.2 Suggestions	42
6 Limitations and Prospects.....	44
Reference	45

1 引言

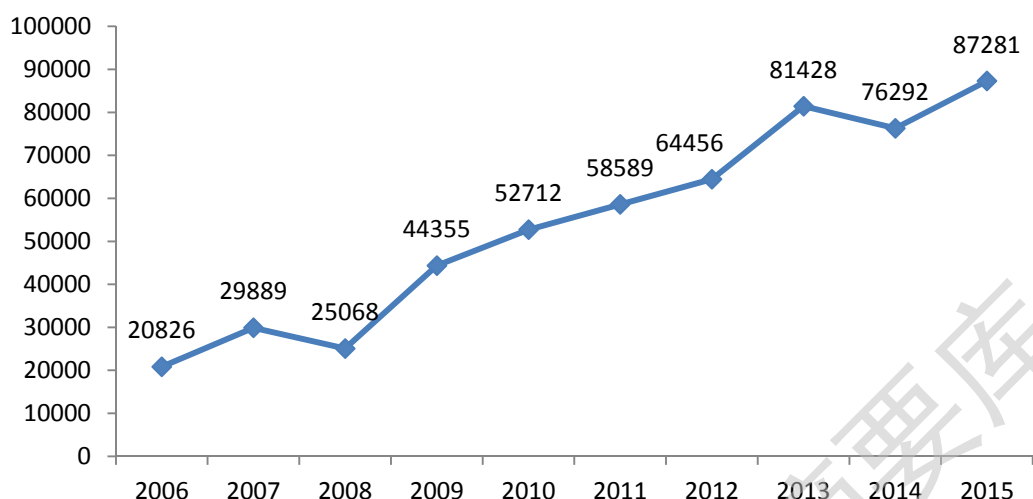
衣、食、住、行是人自出生就要面临的四大基本问题，其中“住”的问题尤为重要。房地产行业是以土地和建筑物为经营对象，从事房地产开发、建设、经营、管理以及维修、装饰和服务的集多种经济活动为一体的综合性产业，也是一个涉及国计民生的重要行业，它能拉动银行、基建、环保、建材、设计、家居等几百个关联细分行业的发展，是国内的支柱型产业之一。根据 2014 年 12 月份公布的第三次全国经济普查主要数据公报（国家统计局, 2014）来看，截至 2013 年末，我国共有房地产业企业法人单位 33.8 万个，从业人员总计 877.2 万人，资产总计约 52.6 万亿元，约占我国第二产业与第三产业企业资产总和的 11.2%。房地产行业在近十年的发展也十分迅猛。据国家统计局发布的 2015 年国民经济和社会发展统计公报中显示，2015 年全年房地产开发投资金额为 95979 亿元，较之于 2006 年的 19423 亿元增长了近 4 倍(图 1)；从销售额来看，2015 年商品房的销售额为 87281 亿元，比 2006 年的 20826 亿元增长了 3 倍多(图 2)。

图 1：2006 年-2015 年中国房地产开发投资额（单位：亿元）



数据来源：中华人民共和国国家统计局，<http://data.stats.gov.cn>, 2016 年 1 月

图 2： 2006 年-2015 年中国商品房销售额 （单位：亿元）



数据来源：中华人民共和国国家统计局 <http://data.stats.gov.cn> 2016 年 1 月

在房地产行业整体繁荣的同时，行业间的竞争也越来越激烈。由中国房地产业协会、中国房地产研究会、中国房地产测评中心联合推出的《2015 中国房地产上市公司测评研究报告》(2015)显示，2012 年以后，房地产市场分化程度不断上升，竞争日趋激烈，行业内洗牌加速。2014 年沪深地区涉及房地产业务的上市公司不足 200 家，在 2009 年-2014 年的 5 年间，有超过 100 家 A 股涉房企业退出了房地产业务。

社会公众对房地产商的质疑也越来越多：居高不下的房价，使得买房成了许多普通人的梦想，让越来越多的人早早成了“房奴”，承受着巨大的经济压力；与此同时，房地产行业被普遍认为是个暴利行业，在《2015 中国房地产上市公司测评研究报告》中，202 家上市房企的净利润均值高达 15.11 亿元，这又难免让人产生“仇富心理”；加之近年来频频爆出的“楼歪歪”、“楼脆脆”、“毒地板”等房产质量问题，这些都逐渐引起并加深了公众对房地产商的不满情绪和不信任感，对房地产企业产生了消极的认知。在这种行业间竞争激烈的态势下，公众的消极认知对于房地产行业的发展和企业声誉的建立无疑是十分不利的。如何改变这一现状，是房地产企业亟需解决的问题。而在解决这个问题之前，就必须先了解房地产企业的负面声誉是由哪些因素构成的。

房产由于其价格高昂，使用周期长，属于高卷入性商品。从消费者的购买决策过程来看，在购买房产时，消费者通常会主动搜集各种信息，仔细地比较斟酌。而这些信息多是从新闻报道中获得的。在互联网使用十分广泛的今天，网络新闻

已成为公众获取信息的重要渠道。根据 2015 年中国互联网信息中心发布的第 37 次《中国互联网络发展状况统计报告》(2016)中的数据显示,截至 2015 年 12 月,中国网民数量达 6.88 亿,其中有约 5.64 亿网民使用网络新闻获取信息,占网民总量的 82%。房地产企业声誉在很大程度上会受到与自身相关的网络新闻报道的影响,因而若要在消费者中树立起良好的声誉,通过网络新闻媒体了解其负面声誉情况,是一个重要的突破口。

2 文献综述

2.1 企业声誉

2.1.1 概念界定

2.1.1.1 企业声誉的定义

企业声誉(Corporate Reputation)这一概念是在 20 世纪 50 年代提出来,自提出之日起至今,它的定义并未得到学者们的一致认定。这主要是由于学者们在不同学科的角度下从事相关研究的缘故(Fombrun & Rindova, 1996)。这也导致有些学者给出的定义甚至是截然相反的。如 Fombrun(2000)认为,企业声誉是依据顾客、投资者、雇员和普通大众对企业的情感反应来表达的,与其它处于领导地位的竞争者相比较,企业的过去行为和未来展望对于其利益相关者的整体吸引力;而 Gray 和 Ballmer(1998)认为,企业声誉是利益相关者对企业特征的一种理性评估。Wartick(1992)认为,企业声誉是单个利益相关者感知到的,组织对于众多利益相关者的需求和期望满足程度的集合体;Herbig 和 Milewicz(1993)认为企业声誉是各群体对于企业过去行为的一种整体认知判断。Hall(1992)给出的定义较为综合,他克服了 Fombrun, Gray 和 Ballmer 各自的偏颇,将认知要素与情感要素加以结合,认为企业声誉是个体对企业的知识和感情。Gotsi 和 Wilson(2001)又在其他学者的基础上加入了时间的概念,他们认为企业声誉是随着时间的流逝,利益相关者根据自己的直接经验、有关企业的行为及其主要竞争对手的相关信息对企业做出的全面评价。这就使得企业声誉具备了可变性和稳定性的特征,因而本文采用的是 Gotsi 和 Wilson 的定义。

2.1.1.2 企业声誉与企业形象

关于企业声誉和企业形象(Corporate Image), Gotsi 和 Wilson 基于对以往学者研究的分析发现,根据营销学者和业内人士给出的企业声誉定义,可将他们大致分成两派:一派是相似派(the analogous school of thought),他们认为企业声誉与企业形象概念相似,可相互替换;另一派是差异派(the differentiated school of thought),认为两者是相互区别并相互关联的。由于企业声誉与企业形象都是企业的利益相关者针对企业各种有形或可见的表现所给予的群体评价与一般认定(Alvsson, 1998),因而存在极大的相似性,学者们将两者混为一谈也不足为怪。

宝贡敏, 徐碧祥(2007)总结前人研究, 从两个方面区分了企业形象和企业声誉的概念: 第一是从时间方面来看, 企业形象是公众关于企业的近期信念, 可以通过企业识别、公关传播等手段在短期内建立, 而企业声誉是公众关于企业特性的价值判断, 是一种长期稳定的存在; 第二是从评价者的范围方面来看, 企业形象主要来自于不直接与公司接触的人对公司特点和价值的描述, 而企业声誉则更广泛地代表了所有利益相关者的观点。这些利益相关者既包括顾客、员工等有直接经验的人, 也包括完全依靠企业形象的人(Wartick, 2002)。此外, 从反映的对象方面来看, 两者虽都是对现实的反映, 但企业形象反映的可能并不是真实的现实, 而是虚假的或伪造的现实。从构成来说, 企业声誉是一种伞形结构, 企业形象与企业识别、企业的投射形象一样, 都是它的关键组成部分(Cian & Cervai, 2014)。

总体来看, 大多数学者认为企业声誉的概念要比企业形象更加丰富, 其价值和重要性也比企业形象更大(Caudron, 1997)。本文认可这一观点。

2.1.2 企业声誉的价值

企业声誉具有潜在的价值, 是企业的无形资产。良好的企业声誉是竞争优势的重要来源, 能使企业获得利益相关者的支持。它通过暗示消费者产品的质量, 使得企业可以收取较高的价格(Klein & Leffler, 1981; Milgrom & Roberts, 1986a)。能增强企业在资本市场的融资能力(Beatty & Ritter, 1986), 并吸引投资者(Milgrom & Roberts, 1986b)。有助于企业吸引人才和培养员工的忠诚感(Eidson & Master, 2000; Nakra, 2000), 还能在经济衰退的情况下对企业起保护作用(Fombrun & Van Riel, 2004)。此外, 良好的企业声誉还是消费者购买动机的重要组成部分。2011年, 声誉研究所(the Reputation Institute)为世界大型公司所做的消费者认知测量的统计分析表明, 消费者对产品的认知只占了消费者购买动机的39%, 而剩下的61%则是由产品背后的企业认知所引发的(Fombrun & Low, 2011)。Fombrun(1996)十分重视企业声誉的价值, 他甚至认为, 一个大公司应该设置CRO(the Chief Reputation Officer)一职, 并且保证他拥有企业其他高级管理者同样的资源和决策权, 这才是建立和维护良好的企业声誉的最好办法。

2.1.3 企业声誉的测量

企业声誉是长期的无形资产, 难以模仿, 也无可取代。Fombrun认为, 很多

对企业发展十分重要的因素与企业声誉息息相关,如股东关系,市场占有率,财务表现,以及公司处理正常运营和危机期间与公众关系的方式等。他还认为,以下几个关键特质,是造成优秀企业、拥有良好企业声誉的重要基础:信任,信誉,自豪感,质量,服务和以客户为导向(转引自 Goldsmith & Ronald, 1997)。那么如何测量企业声誉呢?由于学者们对企业声誉的测量方法尚未得到定论,现就两个影响最大的测量方法进行详细介绍。

(1) 《财富》“全球最受尊敬的企业”评选(GMAC-Global Most Admired Companies)

从 1982 年起,《财富》杂志采用电话和信件的方式开展企业声誉调查,涉及 40 余个行业的 300 多家公司,被调查者大多是高级经理和证券分析师,就创新、财务表现、员工素质、公司资产使用、长期投资价值、社会与环境责任、管理水平以及产品与服务质量等八项指标,按每个指标 10 分制进行打分,各项指标得分的算术平均数为全面声誉指数(ORS)(邓晓辉, 2004)。1997 年后,《财富》又公布了对世界范围 500 个企业的排名,并把它们划分为 24 个行业,称其为“全球最受尊敬的公司”(GAMC),其评估指标在选用了之前的 8 个维度外,还增加了“公司全球业务的有效性”维度,ORS 是 9 项特征指标得分的算术平均数(方征, 2008)。

《财富》杂志的研究声势浩大,且在企业声誉测量方面出现较早,因而在初期得到了学者的欢迎,并将此研究方法加以沿用。然而随着企业声誉研究的发展,学者发现该调研对象仅限于企业内部人员和专业人士,且财务指标过多,其评估方法和评估结果并不足以作为企业声誉的测量和评判标准,因而该调查在后来成为了学界关注和批评的焦点。

(2) “誉商”测评体系(RQ-Reputation Quotient)

自 1997 年开始, Fombrun 领导的声誉研究所做了大量的消费者方面的定性定量研究,专门探讨人们如何看待企业,并评选出美国声誉最佳的企业。取得的成果表明,企业声誉的构成,能够通过询问熟悉公司的受访者一组限定的问题的标准化方式而获得。该研究使用问卷调查法,让受访者从信任(trust),钦佩(admiration),情感(feeling)和尊重(esteem)四个方面来评估所研究的公司,再将这四个方面的回答制作成一个总的 0-100 分的 RepTrak™ Pulse 分数(Fombrun & Pan, 2006)。声誉研究所在此基础上并结合以往的测量方法,逐渐形成了一个企业声

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.